

Dizajn predajného miesta



Základné znalosti o navrhovaní dizajnu predajného miesta:

- Dizajn predajného miesta má nasledovné účely:
- Pomáha zorientovať sa v obchode
- Prezentuje produkty
- Ponúka priestor zákazníkom
- Priťahuje ľudí v okolí
- Poskytuje priestor na prezentáciu filozofie a poslania vášho projektu a organizácie.

Pri pohľade na dizajn obchodu alebo kaviarne môžete v podstate rozlíšiť medzi vonkajšou a vnútornou časťou.

Vonkajšiu časť predajne zvyčajne tvorí fasáda, výklad a ponukové tabule (stojany) pred predajňou.

Vnútri sa treba zamyslieť nad umiestnením produktov a osvetlením.

Zlepšením dizajnu predajného miesta vynikne dôležitosť posolstva a príťažlivosť projektu pre komunitu v danej lokalite.



PREDDVERIE

Nepodceňujte rolu výkladu preddveria a vchodu, ktorá vám pomôže upútať ľudí, prechádzajúcich okolo. Môžete napríklad použiť pútavé farby na fasáde a chodníku, hodiace sa k okolitej výstavbe, pútač pred dverami (sošku, ponukovú tabuľu, dekoráciu).

VÝKLAD

Výloha je vašou vizitkou. Poskytuje ľuďom prvý dojem o vašich produktoch a umožňuje im nahliadnuť do vášho predaného miesta. Poskytuje vám tiež možnosť prezentovať vašu filozofiu a poslanie.

- Napíšte niekoľko slov alebo viet na výklad. Pomocou kľúčových slov prezentujete zameranie vášho projektu, propagujete vašu filozofiu a podporujete záujem okoloidúcich.



Použite symboly, grafiku a náčrty na výklade. Môžete vyzdvihnúť určitú tému, napríklad ročné obdobia. ,

- Na dekoráciu použite len niekoľko námetov. Nech je to jednoduché, stačí zostať len pri jednej téme. Cieľom je vzbudiť v ľuďoch zvedavosť.
- Vytvorte zaostrenie pomocou bodového osvetlenia na predmety vo výklade alebo znížením osvetlenia pozadia a osvetlením predmetov vo výklade štandardnou lampou.



PONUKOVÉ STOJANY

K rozhodnutiu okoloidúcich ľudí vstúpiť do obchodu prispeje ponukový stojan alebo tabuľa, umiestnená pred vchodom. Tabule môžu upriamiť pozornosť na špeciálne ponuku, novinky alebo akcie. Môžete si postaviť vlastný ponukový stojan z použitého materiálu. Taktiež môžete použiť ponukovú tabuľu aj v interiéri obchodu.

V obchode:

Umiestnite produkty vo vnútri tak, aby ste využili priestor, osvetlenie a aby sa návštevníci v predajni vedeli ľahko zorientovať, teda napr.:

- Pri vstupe do obchodu nechajte – ak je to možné – viac voľného miesta, aby sa návštevníci mohli ihneď po vstupe do obchodu vizuálne zorientovať v priestore.
- Rozdeľte zvyšok priestoru na viac zón, napr. v obchode s oblečením: oblečenie pre mužov, ženy, deti, pokladňa, kabínky, miesto pre ľudí v rade pred pokladňou. V kaviarni môžete mať zónu s vyššími stolmi, zónu s kreslami, bar, halu...
- Nevystavujte v interiéri zbytočnosti, ktoré nesúvisia s produktami, alebo službami, ktoré poskytujete.
- Neprežeňte to s rôznorodosťou produktov, ktoré vystavujete, aby ste nezmiatli zákazníkov alebo nevystavovali nadbytočné veci. Menej môže byť niekedy viac.

- Venujte pozornosť výzdobe použitej v interiéri. Držte sa jednej schémy a majte to jednoduché.
- Zostaňte pri jednej farebnej schéme. Rôzne farby môžu mať na ľudí rôzny psychologický vplyv. Vyberte si vhodnú farbu podľa toho, ako chcete zapôsobiť na ľudí.
- Môžete vytvárať vizuálne prekvapenia, napr. úmyselne kontrastovať štýl.
- Udržujte svoj interiérový dizajn svieži. Z času na čas urobte nejaké zmeny na zlepšenie, prispôbenie alebo osvieženie.
- Osvetľovať celý obchod jasným svetlom už nie je trendy. Použite radšej svetlá tak, aby ste vytvorili kontrastné zóny.
- Použite interiér na prezentáciu svojho príbehu, odkazu.
- Zviditeľnite témy ako zmena klímy na stenách, obrazoch...
- Nezanedbajte poskytnúť informácie o pôvode produktov a spôsobe ich výroby.
- Použite repasovaný starý nábytok, použité prepravky, rebríky, laná ako stojany a poličky pre vystavované produkty.
- Použite prírodné materiály ako drevo, korok, sklo...



Ako spraviť obchod inkluzívnejším:

EKONOMICKY

- Ceny produktov a služieb držte nízko!
- Voľný vstup na verejné podujatia ako koncerty, výstavy.
- “Caffè sospeso” (doslovne: odrieknutá káva) v Neapole, kde ľudia môžu zaplatiť za extra kávu niekomu, kto si ju nemôže dovoliť. Pravdaže, táto tradícia sa dá uplatniť aj na iné produkty vo vašom obchode. ,

VYHNITE SA STIGMITIZÁCIÍ, PODPORTE SPOLUPATRIČNOSŤ

- V dizajne obchodu sa vyhnite poukazovaniu na bohaté a väčšinové skupiny obyvateľstva, vyzdvihnite rôznorodosť.
- Uvítajte miestnu komunitu z rôznych prostredí a zázemí.
- Podporte spolupodieľanie sa ľudí zo znevýhodneného prostredia na aktivitách obchodu, projektu, organizácie.

ZNEVÝHODNENÍ OBČANIA

- Odstráňte bariéry, komplikujúce prístup do obchodu i v interiéri obchodu (napr. schody, W.C., atď.)
- Nájdite kreatívne spôsoby ako zorientovať nevidiacich a nepočujúcich ľudí v obchode, napr. použitie znakovkej reči na prednáškach, nahrávky, nápisy...



Ako na ďalšie nápady na zlepšenie imidžu obchodu:

- Majte oči a uši otvorené a zbierajte informácie a poznatky o dizajne obchodov, keď sa prechádzate, cestujete alebo čítate. Pomaly sa z vás môže stať odborník.
- Identifikujte odborníkov medzi svojimi zamestnancami, dobrovoľníkmi alebo zákazníkmi a pozvite ich, aby im pomohli v projekte na zlepšenie dizajnu vášho obchodu.
- Sledujte nové nápady na internete.
- Spolupracujte s univerzitami, odbornými školami a umeleckými školami napr. pri maľovaní fasády alebo repasovaní nábytku.
- Spolupracujte s miestnymi firmami pri renovácii, môžete ich výmenou za lacnejšiu službu zviditeľniť v obchode.

Otázky pre vás a váš tím na riešenie dizajnu vášho obchodu:

- Čo nového z toho, čo sme si prečítali sa dá uplatniť to, aby bol náš obchod viditeľnejší?
- Aké umelecké zmeny pomôžu zlepšiť imidž preddveria a výkladu?
- Vieme, aký dojem na ľudí vyvoláva vzhľad našej nášho obchodu?
- Spĺňa náš obchod kritériá pre vnútorný a vonkajší dizajn?
- Ktorý bod z vyššie uvedených kritérií upútal našu pozornosť najviac?

Táto publikácia je financovaná s podporou Európskej komisie v rámci programu Erasmus +. V publikácii sú použité príspevky partnerských organizácií projektu NICE.

Európska komisia ani iná osoba nie je zodpovedná za prípadné použitie informácií obsiahnutých v tejto publikácii ani za chyby, ktoré sa mohli vyskytnúť aj napriek pozornej príprave a kontrole. Táto publikácia nemusí nevyhnutne odzrkadľovať názor alebo stanovisko Európskej komisie.
